

بررسی نقش

هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش در اصلاح الگوی مصرف دکتر حسین رضایی دولت آبادی¹ رضا صالح زاده²

چکیده

با توجه به نام گذاری سال 1388 به عنوان سال "اصلاح الگوی مصرف" از سوی رهبر انقلاب اسلامی و با توجه به اهمیت حیاتی مصرف منابع کشور بصورت صحیح و کارآمد، در این مقاله به بررسی نقش دو تکنیک هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش در اصلاح الگوی مصرف پرداخته شده است. برای این منظور مبانی نظری هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش تشریح شده و سپس مدلی پیشنهادی در زمینه تلفیق این دو تکنیک ارائه شده است. در ادامه به بررسی نقش این دو تکنیک در اصلاح الگوی مصرف پرداخته شده و ضمن بر شمردن منافع و ضرورت های اجرای آنها، به دلایل عدم اجرای آنها در ایران اشاره شده است و در نهایت به نتایج حاصل از استفاده این دو تکنیک و تاثیر اجرای آنها در اصلاح الگوی مصرف پرداخته شده است.

واژه های کلیدی: اصلاح الگوی مصرف، هزینه یابی بر مبنای هدف، مهندسی ارزش

مقدمه

الگوی مصرف مفهومی ترکیبی از کمیت ها، کیفیت ها، اقدامات و گرایش هایی است که نشانگر استفاده یک فرد و یا جامعه از منابع و امکانات می باشد. عوامل متعددی در شکل گیری الگوی مصرف دخیل هستند که از آن جمله می توان به عوامل فرهنگی و اجتماعی اشاره کرد. عامل مهم دیگری که نقشی بی بدیل در الگوی مصرف ایفاء می کند، متغیرهای اقتصادی می باشد. آنچه مسلم است عدم استفاده مناسب و بهینه از منابع در بخش های مختلف و رعایت نکردن ضرورت ها، اصلاح الگوی مصرف را در کشورها از جمله ایران اجتناب ناپذیر می سازد (خبرگزاری ایرنا، 1388). اصلاح الگوی مصرف به معنی نهادینه کردن روش صحیح و کارآمد استفاده از منابع کشور و عوامل تولید، کار و سرمایه است که سبب پیشبرد توسعه ملی، ارتقای شاخص های زندگی و کاهش هزینه ها می شود. از جمله روش هایی که می توان به کمک آنها تغییراتی اساسی در جهت اصلاح الگوی مصرف و کاهش هزینه ها ایجاد کرد، هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش می باشد.

برای درک بیشتر لزوم توجه به اصلاح الگوی مصرف، به چند نمونه اختلاف میان میزان مصرف در ایران و میزان مصرف در دیگر کشورها اشاره می شود. به طور مثال بیش از 36 درصد کل مصرف بنزین خاورمیانه در سال 2007 در ایران مصرف گردیده است. ایران پس از امریکا و روسیه از نظر مصرف گاز در رتبه سوم قرار دارد. ایران نوزدهمین کشور پرمصرف برقی دنیاست. ایران در مقایسه با مقیاس جهانی 4 تا 5 برابر بیشتر سوخت مصرف می کند. بانک جهانی الگوی مصرف آب آشامیدنی برای يك نفر در سال را يك متر مکعب و برای مصارف بهداشتی 100 متر مکعب اعلام کرده است ولی در ایران 70 درصد بیشتر از این آب مصرف می شود. سرانه مصرف نان در ایران نسبت به کشورهای اروپایی نظیر فرانسه و آلمان بیش از 2 تا 3 برابر است و مواردی مشابه در زمینه مصرف شکر، بخش ساختمان و مسکن و امثال اینها (احمدی، 1388).

با توجه به اهمیت موضوع، در این مقاله سعی شده است تاثیر استفاده از دو تکنیک هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش را بر اصلاح الگوی مصرف بررسی کرده و با ذکر مشکلات و موانع انجام این کار و ارائه راه کارهایی، گامی در جهت نیل به هدف بزرگ اصلاح الگوی مصرف در ایران برداشت.

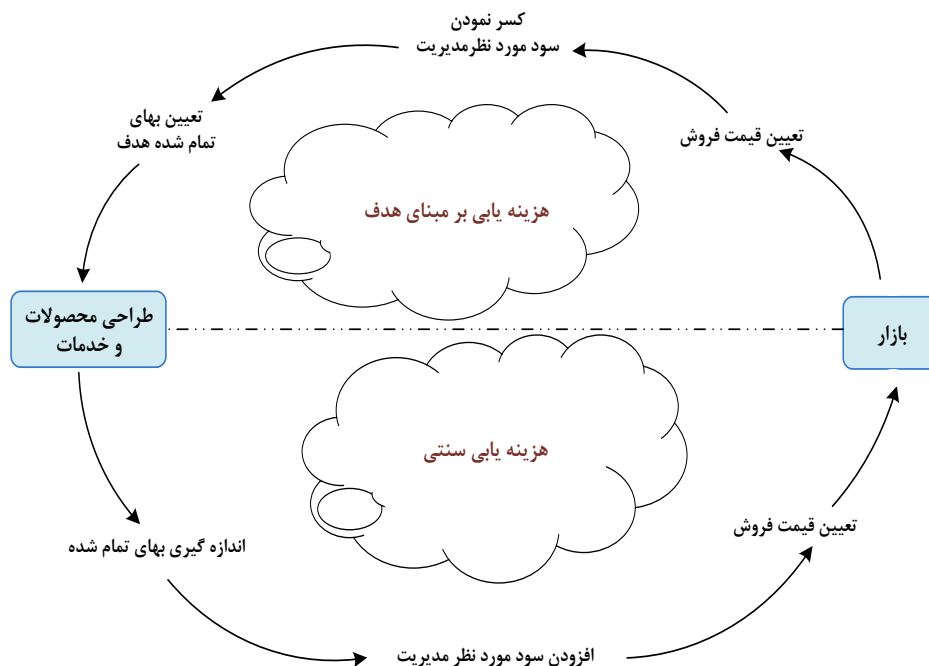
¹ استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان
² دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه اصفهان

هزینه یابی بر مبنای هدف

در اواخر دهه 1960 و اوایل دهه 1970 با بالا رفتن سطح زندگی مردم ژاپن و همچنین بالا رفتن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان، شرکت‌ها مجبور شدند محصولات متنوعی با ویژگیهای متفاوت، تولیدکنند. چرخه عمر محصولات به نفع محصول بهتر و جدیدتر دائما کوتاه تر می‌شد و این امر طبیعتاً اهمیت "مدیریت هزینه" را در مرحله برنامه‌ریزی و طراحی افزایش می‌داد. در اواخر دهه 1980 "هزینه‌یابی هدف" با استراتژی شرکتها عجین شد و به عنوان ابزار استراتژیک در مدیریت هزینه به منظور دستیابی به سود هدف، مورد استفاده قرار گرفت.

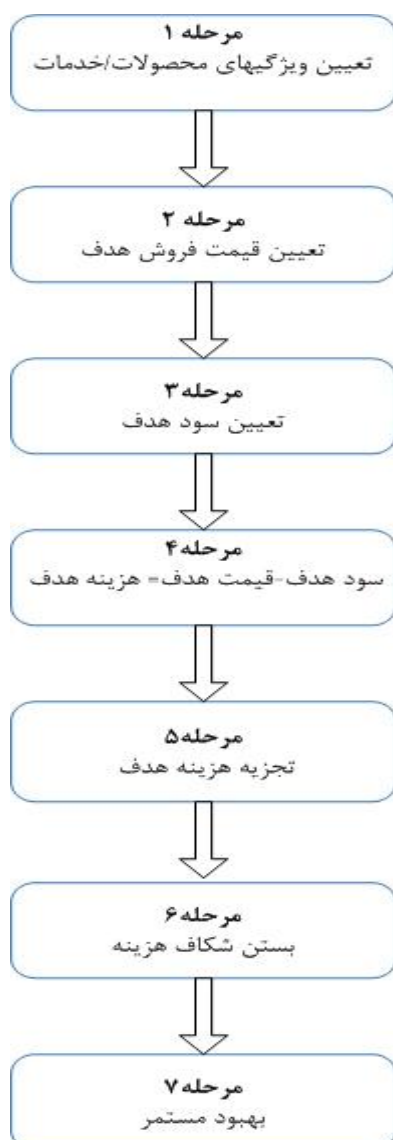
هزینه‌یابی هدف عبارت است از فرایند مدیریت استراتژیک هزینه به منظور کاهش مجموع هزینه‌ها در مراحل طراحی و برنامه‌ریزی محصول (خوش طینت و جامعی، 1381). هزینه یابی هدف یک ابزار راهبردی قوی است که سازمان را همزمان قادر به یافتن سه بعد، کیفیت، هزینه و زمان می‌کند و ضمن کنترل هزینه‌ها قبل از وقوع، فرهنگی را مقدور می‌دارد که به مشتری ارزش دهد. در واقع فعالیت‌های هزینه‌یابی بر مبنای هدف بیشتر بر روی نیازمندی‌های مشتری تمرکز می‌کند تا بر روی هزینه (Lockamy and Smith, 2000). مطالعاتی که اخیراً انجام شده عموماً بیان می‌کنند که نرخ پذیرش هزینه یابی بر مبنای هدف، به طور مثبت با شدت رقابت همبستگی دارد (Ax, Greve and Nilsson, 2008). در حقیقت نرخ فزاینده تغییرات اقتصادی و فن آوری در دنیا، سازمان‌ها را متقاعد کرده است که برای بقا در این محیط رقابتی به استفاده از این سیستم روی آورند. این سیستم دو هدف عمده را در سازمان دنبال می‌کند: اول کاهش هزینه‌های تولید محصولات جدید تا جایی که سود لازم برای بقای شرکت در صنعت تضمین شود و دوم انگیزش همه‌ی کارکنان سازمان در جهت دستیابی به سود بیشتر در چرخه عمر محصول (Monden, 1995).

هزینه یابی هدف رویکردی است برای رسیدن به بهای محصول/خدمات در شرایطی که قیمت فروش بر اساس رقابت تعیین می‌گردد و سود مورد انتظار از پیش مشخص و تعیین شده است. در این شیوه بر اساس تحقیقات بازار و نیازمندی‌های مشتریان، قیمت فروش محصولات پیش از شروع فرآیندهای تولیدی پیش بینی، سپس سعی می‌شود محصولی با بهای تمام شده از پیش تعیین شده، طراحی و تولید گردد؛ تا بتواند سود مورد نظر سازمان را تامین کند و در عین حال از کیفیت مطلوب و شرایط رقابتی برخوردار باشد؛ به گونه‌ای که رضایت مشتری به شیوه‌ای شایسته جلب شود. نگاه این روش هزینه یابی به قیمت و هزینه، کاملاً متفاوت از روش‌های سنتی است. زیرا در این شیوه بجای تمرکز بر داخل سازمان به خارج سازمان تمرکز می‌شود. در سیستم‌های سنتی که محیط فعالیت‌ها رقابتی نبود، ابتدا هزینه‌های عمده‌ای صرف تحقیق و طراحی می‌شد. سپس محصولات طراحی شده، به تولید انبوه می‌رسید و بعد از تعیین هزینه، در مرحله بعد با توجه به سود مورد نظر مدیریت، درصدی از بهای تمام شده به عنوان سود به آن افزوده می‌شد و سرانجام محصول با قیمتی مشخص به بازار عرضه می‌شد. در سیستم هزینه‌یابی بر مبنای هدف، ابتدا قیمت بازار بر اساس تحقیقات بازاریابی تعیین شده، سپس با در نظر گرفتن سود مورد نظر مدیریت، در نهایت بهای تمام شده‌ی محصول حاصل می‌شود. بر خلاف روش سنتی که مشتری هیچ تأثیری در تعیین نوع فرآیندهای تولیدی ندارد، در این شیوه مشتری نقش بسیار مهمی بازی می‌کند. تفاوت هزینه‌یابی به شیوه سنتی و هزینه‌یابی بر مبنای هدف در شکل 1 به خوبی نمایش داده شده است.



شکل 1. مقایسه

سیستم های سنتی هزینه یابی و سیستم هزینه یابی بر مبنای هدف
(اعتمادی و زارعی، 1384)



شکل 2. فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف

مراحل فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف

با وجود اینکه هزینه یابی بر مبنای هدف به مدت بیش از دو دهه در حال بررسی است، ولی یک توافق جمعی در مورد ویژگی های کلیدی آن وجود ندارد (Ax, Greve and Nilsson, 2008).

باتوجه به مطالعه ای که اخیراً انجام شده (Everaert et 2006) و همچنین مطالعاتی دیگر نظیر (Cooper and Slagmulder., 1997)

(Ellram., 2002-2006) ، (Ibusuki and Kaminski., 2007) و (Ansari and Bell., 1997) ، مراحل

اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف به صورت یک مدل در شکل 2 نمایش داده شده است. گرچه تمرکز هزینه یابی هدف بیشتر در مرحله قبل از طراحی (طراحی مفهومی) و برنامه ریزی می باشد، با اینحال فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف کاهش هزینه را در تمام مراحل توسعه یک محصول جدید در نظر می گیرد. همانگونه که در شکل 2 ملاحظه می شود، فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف در 7 مرحله انجام می گیرد که به شرح مراحل آن می پردازیم. در مرحله اول با توجه به اطلاعاتی که از ارزیابی بازار، بررسی مشتریان و وضعیت رقبا بدست می آوریم، ویژگی های مورد انتظار محصولات و یا خدماتی که مایل به ارائه آن هستیم را تعیین می کنیم. در مرحله دوم با توجه به اهداف فروش بلند مدت شرکت، قیمت فروش محصولات مشابه، چرخه حیات محصولات، خصوصیات پیش بینی شده مشتریان و حجم مطلوب فروش، قیمت فروش هدف را تعیین می کنیم. بنابراین تعیین قیمت هدف منعکس

کننده استراتژی شرکت، استراتژی رقبا و همچنین تقاضای مشتریان می باشد. در مرحله سوم با توجه به برنامه بلندمدت سود شرکت، سود محصولات مشابه، الزامات مدیریت و شرایط رقابتی بازار، سود هدف تعیین می گردد. در مرحله چهارم هزینه هدف از تفاوت بین قیمت هدف و سود هدف محاسبه می گردد. در مرحله پنجم با توجه به اطلاعاتی که از بخش تحقیق و توسعه، بخش مهندسی و همچنین تامین کنندگان مواد و قطعات بدست می آوریم، هزینه هدف را به اجزای تشکیل دهنده محصولات و یا خدمات تجزیه می کنیم. در مرحله ششم تلاش ها به منظور بستن شکاف هزینه می باشد. هدف های کلی در هزینه یابی بر مبنای هدف، توسعه محصولی است که ضمن دستیابی به هزینه هدف، نیازمندی های مشتریان را نیز تامین کند. برای نیل به این اهداف می توان اقداماتی به شرح زیر انجام داد: بهینه کردن فرآیند تولید، ایجاد تعادل بین کیفیت، عملکرد و هزینه، تعیین راه ها و روش های بهبود فرآیندهای موجود و همچنین استفاده از تکنیک هایی مانند مهندسی ارزش، آنالیز ارزش، تجزیه و تحلیل عملکرد و گسترش عملکرد کیفی. در مرحله آخر هدف بهبود مستمر می باشد. با توجه به مطالعاتی که در گذشته انجام گرفته، در برخی مطالعات بیان شده، در صورتی یک محصول جدید را می توان به بازار معرفی کرد که هزینه هدف حاصل شده باشد، در غیر این صورت نباید این محصول به بازار معرفی شود. برخی دیگر از مطالعات نیز بیان کرده اند که شرکت ها ممکن است به منظور رقابت، خدمات و یا دلایلی دیگر، محصولات خود را قبل از اینکه هزینه هدف حاصل شده باشد، به بازار معرفی کنند. در هر حال همانگونه که در شکل ملاحظه می شود در مرحله هفتم، هنگامی که یک محصول به بازار معرفی می شود، تلاش ها به منظور بهبود مداوم و مستمر در طول چرخه عمر محصول باید ادامه داشته باشد. این تلاش ها به هزینه یابی کایزن معروف می باشند (Ax, Greve and Nilsson, 2008).

مهندسی ارزش

مهندسی ارزش در زمان جنگ جهانی دوم، هنگامی که دستیابی به مواد و مصالح ضروری دچار مشکل بود، در صنایع مطرح گردید. کار طراحی و تدوین این روش به دستور هنری ارلیچر معاون فنی بخش خریدهای شرکت جنرال الکتریک آغاز شد. لارنس دی مایلز که بنیانگذار مهندسی ارزش به شمار می رود، یک روش رسمی را به اجرا در آورد که در جریان آن چندین گروه از کارکنان شرکت، عملکرد محصولات تولیدی شرکت جنرال الکتریک را بررسی می کردند. آنان به اتکای روش های خلاق گروهی و بدون افت کارایی محصول، تغییراتی در محصولات شرکت به وجود آوردند و هزینه های تولید را کاهش دادند. روش "تحلیل ارزش" به عنوان یک استاندارد در شرکت جنرال الکتریک پذیرفته شد و به تدریج شرکت های دیگر این روش جدید را به عنوان ابزاری برای کاستن از هزینه های خود بکار بستند و در نتیجه به مرور روش و تکنیک مهندسی ارزش به وجود آمد (جبل عاملی و میرمحمدی صادقی 1380).

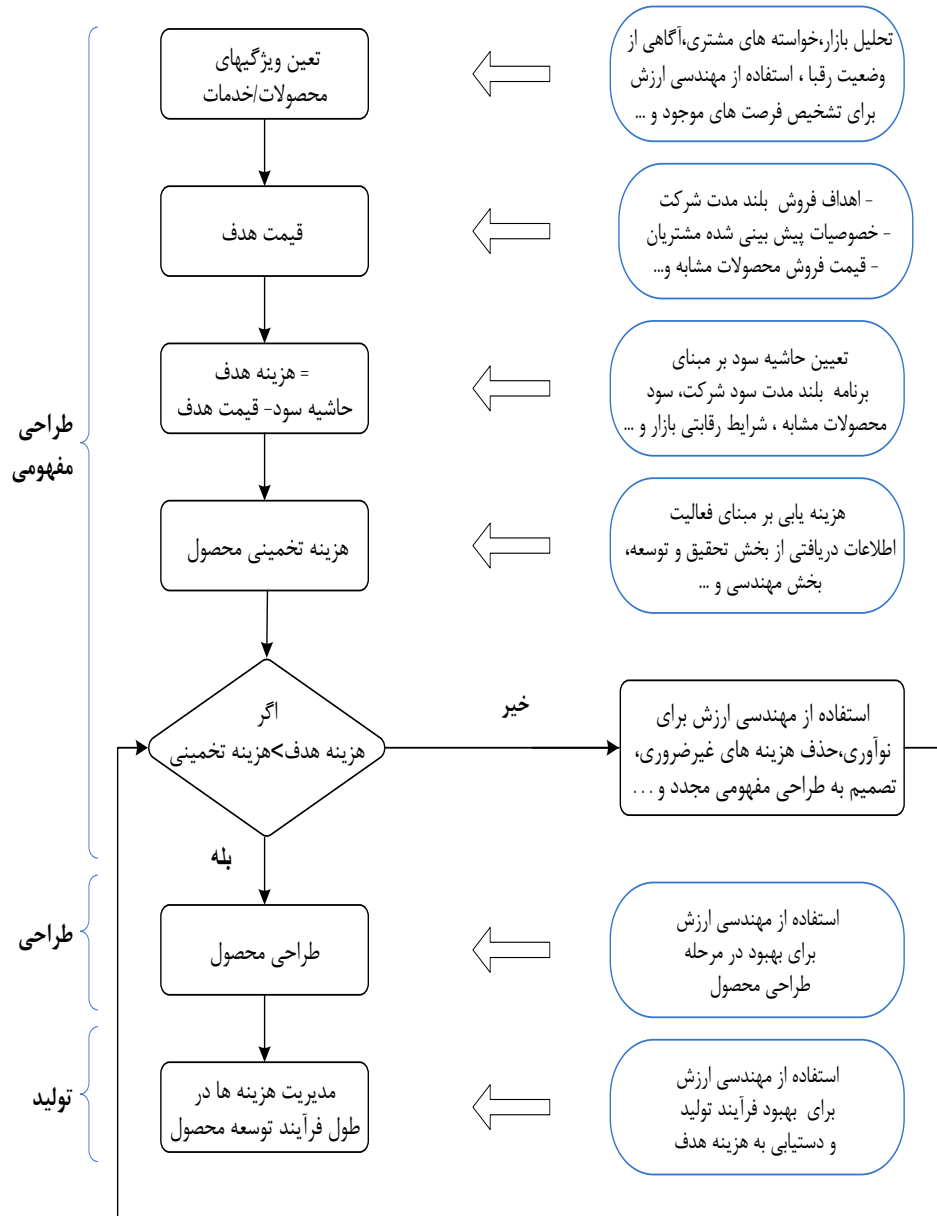
مهندسی ارزش تلاشی است خلاق، کارکردگرا و سازمان یافته با هدف شناسایی هزینه های غیر ضروری، یعنی هزینه هایی که نه به کیفیت، نه به بهره وری، نه به عمر مفید، نه به زیبایی ظاهری و نه به مشخصات درخواستی مشتری مربوط می شود. مهندسی ارزش با هدف بررسی و تحلیل تمام فعالیت های طرح، از زمان شکل گیری تفکر اولیه تا مرحله طراحی و اجرا و سپس راه اندازی و بهره برداری به عنوان یکی از کارآمدترین و مهم ترین روش های اقتصادی در عرصه فعالیت های مهندسی، شناخته شده است. هدف در مهندسی ارزش صرفاً کاهش هزینه نیست، بلکه هدفی جامع تر، یعنی افزایش "ارزش" را پیگیری می کند (بی نام، 1382).

مدل تلفیقی مهندسی ارزش در هزینه یابی بر مبنای هدف

مهندسی ارزش و هزینه یابی بر مبنای هدف دو فرآیند مکمل می باشند. زیرا در حالی که یکی تعیین می کند در کجای سازمان کاهش هزینه می تواند اتفاق بیفتد (مهندسی ارزش) دیگری هدفی که تضمین

کننده سود بلند مدت سازمان می باشد را تعیین می نماید (هزینه یابی بر مبنای هدف) (Ibusuki and Kaminski, 2007). در حقیقت مهندسی ارزش نقشی حیاتی در اجرای فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف بازی می کند (Gandhinathan, Raviswaran and Suthakar, 2004). با استفاده از این روش هر چیزی که موجب تحمیل هزینه های غیر ضروری می شود، از میان برداشته یا اصلاح می شود، بدون آنکه آسیبی به کارکردهای اصلی و اساسی طرح وارد آید. روش مهندسی ارزش را می توان در تمام مراحل یک پروژه اجرایی به کار بست، با این حال بیشترین مزایای آن زمانی حاصل می شود که در نخستین مراحل برنامه ریزی و طراحی به کار گرفته شود. زیرا در این صورت بیشترین تاثیر را روی کاهش هزینه ها خواهد داشت. مراحل فرآیند مهندسی ارزش را در 5 مرحله اصلی به شرح زیر می توان خلاصه کرد: 1- فاز تشخیص موقعیت 2- فاز جمع آوری اطلاعات 3- فاز خلاقیت و نوآوری 4- فاز تجزیه و تحلیل راه کارها 5- فاز اجرا.

اگر مراحل فرآیند توسعه یک محصول جدید را در 6 فاز (تشخیص فرصت و برنامه ریزی برای محصول جدید، ایجاد و خلق ایده، ارزیابی ایده ها، توسعه مفهوم محصول، طراحی و ساخت محصول و فاز آغاز تولید انبوه محصول) در نظر بگیریم (Ribbens and Jack, 2000)، می توان در طی فرآیند توسعه یک محصول جدید، مدلی تلفیقی از مهندسی ارزش و فرآیند هزینه یابی بر مبنای هدف ارائه کرد. اگر فازهای 1 تا 4 فرآیند توسعه محصول را بعنوان مرحله ی طراحی مفهومی (مرحله قبل از طراحی) و فازهای 5 و 6 را بعنوان مراحل طراحی محصول و مرحله تولید در نظر بگیریم، فازهای فرآیند مهندسی ارزش به عنوان رویکردی گروهی، خلاقانه و کارکردگرا برای ارزیابی و بهبود ارزش یک محصول جدید در کلیه ی این سه مرحله، از طراحی تا بهره برداری می تواند به کار گرفته شود. مدل تلفیقی پیشنهادی مهندسی ارزش در هزینه هایی بر مبنای هدف در طی فرآیند توسعه یک محصول جدید در شکل 3 نمایش داده شده است. با توجه به شکل 3 از طریق اطلاعاتی که از تجزیه و تحلیل بازار، نیازها و خواسته های مشتریان و وضعیت رقبا بدست می آوریم و همچنین با کمک گرفتن از مهندسی ارزش برای تشخیص فرصت های موجود و خلق ایده های محصول، ویژگی های مورد انتظار محصولات و یا خدماتی که مایل به ارائه آن هستیم را تعیین می کنیم. در ادامه با توجه به اهداف فروش بلند مدت شرکت، قیمت فروش محصولات مشابه، خصوصیات پیش بینی شده مشتریان و...، قیمت فروش هدف را تعیین می کنیم، سپس با توجه به برنامه بلند مدت سود شرکت، سود محصولات مشابه، الزامات مدیریت و شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود و از آن طریق هزینه هدف را محاسبه می کنیم. بعد از تعیین قیمت و هزینه هدف با توجه به اطلاعاتی که از بخش تحقیق و توسعه، بخش مهندسی و تامین کنندگان مواد و قطعات بدست می آوریم و همچنین بهره گیری از روش هایی مانند هزینه یابی بر مبنای فعالیت، هزینه هدف را به اجزای تشکیل دهنده محصولات و یا خدمات تجزیه کرده و از آن طریق هزینه تخمینی محصول را بدست می آوریم. در ادامه با مقایسه هزینه تخمینی و هزینه هدف، اگر هزینه تخمینی بزرگتر از هزینه هدف باشد، با استفاده از تکنیک مهندسی ارزش در جهت حذف هزینه های غیر ضروری، نوآوری، تصمیم به طراحی مجدد و...، هزینه تخمینی محصول را کاهش داده و این فرآیند را تا جایی ادامه می دهیم که هزینه تخمینی برابر و یا کوچکتر از هزینه هدف گردد. بعد از حصول این هدف، به طراحی و تولید محصول می پردازیم در حالی که مهندسی ارزش در این دو مرحله هم کماکان نقش کلیدی خود را ایفاء می کند.

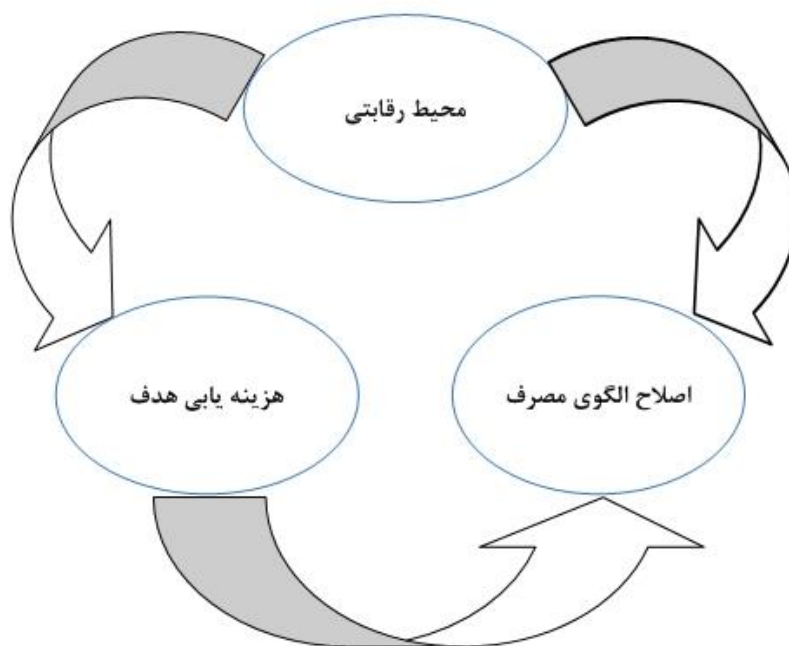


شکل 3. نمودار

مهندسی ارزش در هزینه یابی بر مبنای هدف

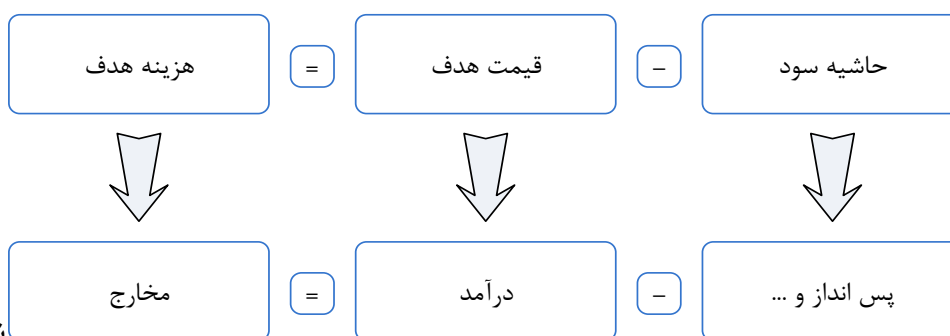
نقش هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش در اصلاح الگوی مصرف

هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش کاربرد بسیار کمی در ایران دارند، که از دلایل اصلی آن می توان به عدم وجود بسترهای مناسب و ساختارهای صحیح برای اجرای آنها و همچنین عدم وجود بازار رقابتی در ایران اشاره کرد؛ دلایلی که به طور مشابه برای نبود الگوی صحیح مصرف در ایران هم صادق است. ارتقاء بهره وری بدلیل ساختارهای غلط، ناکارآمد و ... هنوز جایگاه واقعی خود را در جامعه پیدا نکرده است. در صورت وجود بسترهای مناسب، اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش می تواند به ارتقاء بهره وری منجر شود و این خود باعث مصرف بهینه منابع می شود. بازار رقابتی نیز از موضوع های کلیدی در مصرف بهینه منابع کشور است. فضای رقابتی، زمینه و بستر لازم را برای اصلاح الگوی مصرف در کشور فراهم می آورد. در شکل 4 تاثیر محیط رقابتی بر هزینه یابی بر مبنای هدف و اصلاح الگوی مصرف نشان داده شده است.



شکل 4. تاثیر محیط رقابتی بر هزینه یابی هدف و اصلاح الگوی مصرف

مدیریت هزینه یابی بر مبنای اهداف فقط مربوط به شرکت های تولیدی نیست، بلکه این روش در شرکت های خدماتی نیز موثر است. یعنی می توان از طریق آن خدمات کاربردی و با کیفیت را با هزینه خدمات متعادل ساخت. اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش به طور موثری می تواند الگوی مصرف در بخش تولیدی و خدمات را تغییر دهد. با پیروی از مراحل انجام این دو تکنیک، لازم است فرآیند های کاری بهبود یابد، هزینه های غیرضروری که فاقد ارزش می باشند، حذف شود، بهره وری افزایش یابد و... که این به معنی حرکت به سمت تغییر الگوی مصرف موجود می باشد. از طرفی هزینه یابی بر مبنای هدف را می توان به صورت شبیه سازی شده و خیلی ساده در زندگی روزانه نیز به کار برد. مدل شبیه سازی شده آن در شکل 4 نمایش داده شده است.

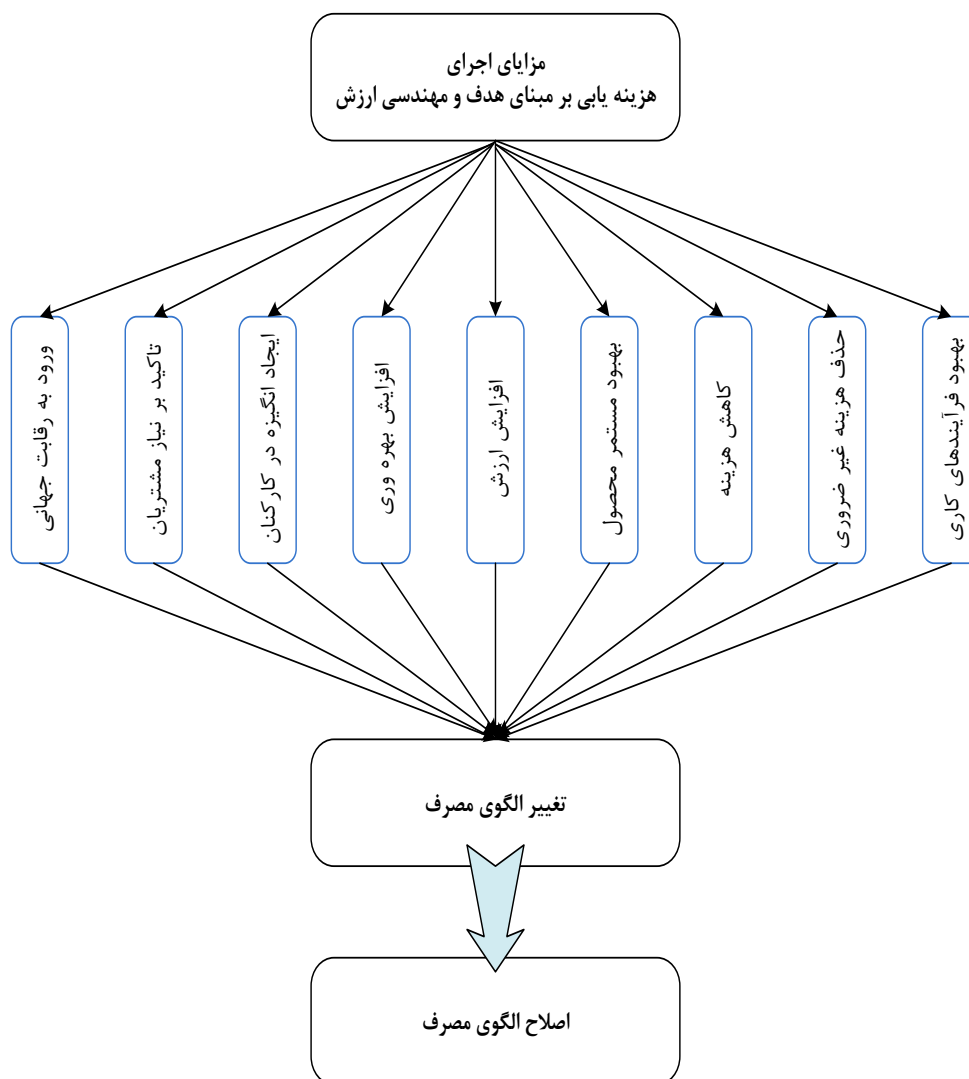


شکل 5. تعیین

هزینه هدف و استفاده از آن در زندگی روزانه

یکی از دلایل اصلی که به عنوان موانع اصلاح الگوی مصرف در ایران ذکر گردیده است، نبود فرهنگ پس انداز در اقتصاد فرد و خانواده است که عامل مهمی در هدر دادن منابع و امکانات می باشد. با توجه به شکل 4 و با الگوگیری از مدل هزینه یابی بر مبنای هدف؛ با در نظر گرفتن پس انداز، باید به گونه ای مخارج خود را تنظیم کنیم تا با سطح درآمد فعلی، بتوانیم از عهده ی این مخارج برآئیم و این خود باعث استفاده بهینه و صحیح، در مصرف امکانات در اختیار افراد، مانند آب، برق، گاز و سایر موارد خواهد شد.

همانگونه که اشاره شد، هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش کاربرد بسیار کمی در ایران دارند، که از دلایل آن می توان به نوسانات عمده اقتصادی در ایران، رایج نبودن روحیه مشتری مداری، فقدان روحیه کاری، فقدان سیستم های آموزش کافی و ... اشاره کرد (اعتمادی و ایمانی برندق، 1383). از طرفی یکی از راه های اصلی اصلاح الگوی مصرف، اصلاح الگوی تولید و فراهم کردن بسترهای زیربنایی است. می توان نتیجه گیری کرد که در صورت ایجاد بستر مناسب و اجرایی کردن هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش تا حدود زیادی می توان الگوی تولید را اصلاح و در نتیجه الگوی مصرف اصلاح شود. از مزایای حاصل از اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش می توان به بهبود فرآیندهای کاری، بهبود مستمر محصول، حذف هزینه های غیر ضروری، کاهش هزینه، افزایش ارزش، افزایش کیفیت و بهره وری، ایجاد انگیزه در کارکنان، تاکید بر خواسته های مشتریان، کار گروهی و ورود به رقابت جهانی اشاره کرد. در نتیجه استفاده از این دو تکنیک، گامی مثبت در جهت تغییر الگوی مصرف برداشته شده و مسیر الگوی مصرف فعلی به سمت بهینه شدن و اصلاح تغییر جهت می دهد. مزایای حاصل از اجرای این دو تکنیک و تاثیر آنها در اصلاح الگوی مصرف در شکل 6 نمایش داده شده است.



شکل 6. مزایای

اجرای هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش

بحث و نتیجه گیری

رقابت سخت موجود در بازارهای امروز، سازمان ها را مجبور کرده است که برای بقاء در این شرایط، از سمت شیوه های قدیمی مدیریت هزینه به سمت شیوه های جدید روی آورند. هزینه یابی هدف و مهندسی ارزش که دو تکنیک مکمل یکدیگر می باشند، می توانند سازمان ها را در این شرایط رقابتی یاری کنند. با وجود کارآمد بودن و همه گیر بودن این سیستم ها در جهان امروز، به دلیل نبود بسترهای لازم، کاربرد بسیار کمی در ایران دارند. هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش با هدف حذف هزینه های غیرضروری و افزایش ارزش، تاثیر بسیار مهمی در بهینه کردن فرآیند های تولیدی دارند. ضرورت به کارگیری این دو تکنیک در شرایط کنونی ایران، که نحوه ی استفاده از منابع به صورت بهینه نمی باشد، بیش از پیش احساس می شود. با استفاده از نتایجی که از بکارگیری آنها حاصل می شود، روندهای فعلی الگوی مصرف تغییر کرده و به سمت اصلاح پیش می رود. اصلاح الگوی مصرف که به معنی نهادینه کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور و عوامل تولید کار و سرمایه می باشد، نیازمند یک حرکت اصلاحی، تدریجی، فرهنگی و آموزشی در سطوح مختلف اجتماع و فرد است. از موانعی که در سر راه اصلاح الگوی مصرف می باشد، می توان به نبود بازار رقابتی، بهینه نبودن فرآیندهای تولید، نبود فرهنگ پس انداز در اقتصاد فرد و خانواده، وجود عادات مسرفانه، نبود سیستم های آموزشی کافی و... اشاره کرد. بدون شک یکی از اصلی ترین عوامل در مسیر اصلاح الگوی مصرف، اصلاح الگوی تولید می باشد. با فراهم کردن بسترهای زیر بنایی لازم، اصلاح رفتارها و رویه های تصمیم گیری و همچنین استفاده از فنونی نظیر هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش می توان گامی مهم در جهت نیل به هدف بزرگ اصلاح الگوی مصرف در ایران برداشت. در این مقاله بعد از تشریح مبانی نظری هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش و ارائه یک مدل پیشنهادی در تلفیق این دو تکنیک، به منافع حاصل از اجرای آنها پرداخته شد و همچنین تاثیر اجرای این دو تکنیک در اصلاح الگوی مصرف تشریح گردید.

منابع و مأخذ

- احمدی، مسعود (1388)، اینترنت: www.tabnak.ir/fa/pages/?cid=43545.
اعتمادی، حسین و ایمانی برندق، محمد (1383)، "بررسی هزینه یابی بر مبنای هدف و دلایل عدم اجرای آن در ایران"، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت.
اعتمادی، حسین و زارعی، غلامرضا (1384)، "عوامل موثر بر لزوم استفاده از روش هزینه یابی بر مبنای هدف و مهندسی ارزش در صنعت خودروسازی"، مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره بیست و دوم، شماره دوم، تابستان 1384
بی نام، (1382). انجمن مهندسی ارزش ایران، خیرنامه داخلی انجمن ارزش ایران، پیش شماره، مهر ماه 1382
جبل عاملی، سعید و میرمحمدی صادقی، علیرضا (1380)، "مهندسی ارزش"، انتشارات فراست، چاپ اول، بهار 1380.
خوش طینت، محسن و جامعی، اشرف (1381)، "هزینه یابی هدف: شناخت، کاربرد و ضرورت های بکارگیری آن"، نشریه حسابرسی، شماره 16، سال چهارم، 18-10.
خبرگزاری ایرنا (1388)، اینترنت: www.irna.ir/view/fullstory/?newsId=924929.
Ax,C.and Greve,J.and Nilsson,U(2008),"The impact of competition and uncertainty on the adoption of target costing",Int.J.production Economics 115(2008)92-103

- Gandhinathan,R.and Raviswaran,N.and Suthakar,M.(2004),"QFD-and VE-
enablead target costing :a fuzzy approach",International Journal of
Quality & Reliability Management,Vol.21 No.9,2004,pp.1003-1011.
- Ibusuki, U., Kaminski, P.C.(2007)," Product development process with focus on
value engineering and target-costing: A case study in an automotive
company",Int.J.Production Economics 105(2007) 459-474.
- Lockamy,A.and Smith,W.I.(2000),"Target costing for supply chain
management-criteria and selection",Industrial Management and Data
systems,Vol.100 No.5,pp.210-8.
- Monden,Y.,1995,"Cost reduction systems:Target costing and kaizen
costing",productivity press,Oregon
- Ribbens,A,Jack,(2000)"Simulaneous Engineering for New Product
Development",John willey Inc,2000